



MEZCLA PROMOCIONAL



Universidad Tecnológica
del Norte de Coahuila

VENTA PERSONAL

LA MEZCLA PROMOCIONAL

Reconocer el concepto, importancia y elementos de la mezcla promocional.

La mezcla de promoción, también conocida como **mix de promoción**, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.



Herramientas de la Mezcla de Promoción.

Venta Personal. Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de Ventas. Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.



Relaciones Públicas. Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.

Mercadeo Directo. Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.



LA VENTA PERSONAL

Explicar la importancia de la venta personal, sus ventajas y desventajas.

Consiste en una herramienta persuasiva donde determinado vendedor brinda cierto producto/servicio a un comprador de forma personal.

Ventajas

- Lograr captar la atención total del cliente hacia el producto, gracias a que el vendedor logra de manera personalizada presentarle al consumidor cuales son las ventajas, ofertas, costos, etc., sobre el servicio/producto.





- Permitir observar las reacciones del consumidor, evaluar los comentarios y medir la aceptación que brinda el cliente hacia el servicio o producto
- Permitir obtener una mejor clasificación de los clientes a los cuales el vendedor pretende llegar.
- El vendedor puede efectuar una demostración del producto/servicio al consumidor, permitiéndole a este conocer mejor las características, atributos y beneficios por sobre la competencia.
- Gracias a que el vendedor logra conocer todas estas dudas, necesidades y carencias puede realizar una asesoría personalizada.

Desventajas

- Resulta costoso para la empresa patrocinante, por lo cual este servicio es disponible solo para productos costosos en la mayoría de los casos.
- No permite llegar de forma masiva a los consumidores, sino que se llega a uno por uno a la vez.
- Al realizar este tipo de ventas durante largos periodos de tiempo requerirá de altos índices de compromisos por parte del vendedor, ya que el trabajo puede resultar a largo plazo monótono.



Identificar las etapas de la venta personal

1 Preparación:

- Identificación del cliente potencial.
- Realización de gestiones para establecer contacto con el posible cliente.



2 Argumentación:

- Presentación de ventas en las que se muestran las características del producto y se demuestran las ventajas que tiene.
- Argumentación mediante el uso de recursos de comunicación verbal para conseguir que el cliente potencial se dedique a comprar.
- Tratamiento de las objeciones que se plantee el cliente.

3 Transacción:

- Cierre de la negociación mediante diferentes técnicas.
- Obtención del pedido.
- Prestación de un servicio de posventa para fidelizar al cliente y convertirlo en prescriptor del producto.



ETAPA DE PREPARACIÓN

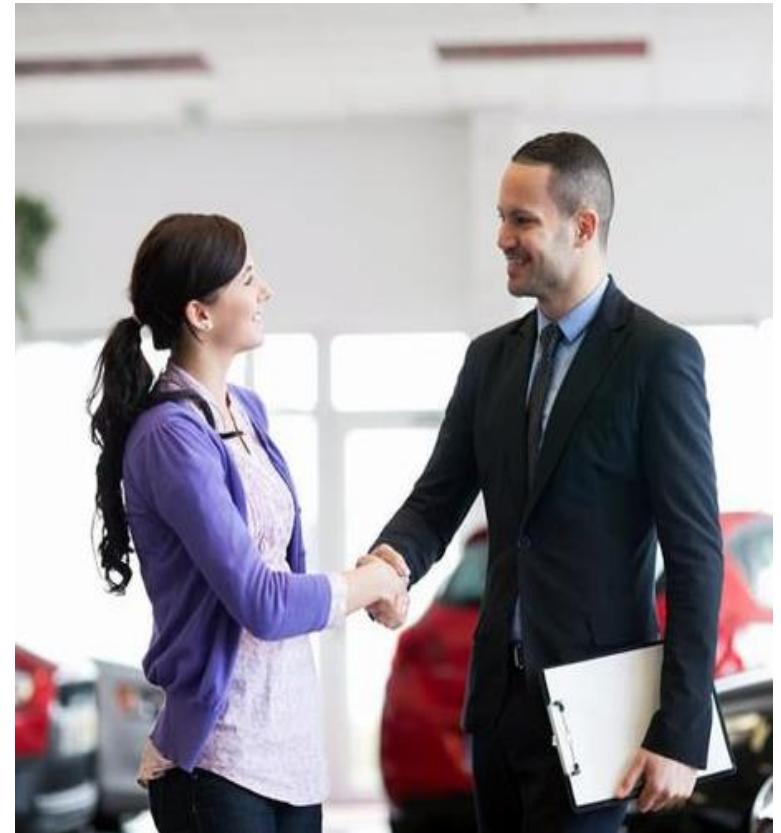
Describir las fases de la etapa de preparación

En esta primera fase del proceso de ventas se produce un acercamiento al cliente. En ella se intenta localizar a los clientes potenciales, se llevan a cabo las gestiones oportunas para establecer el contacto y se concierta una entrevista con ellos.

Explicar el proceso y los métodos de prospección

Fase de prospección

La prospección es el proceso sistemático de identificación y localización de clientes potenciales. A través de él se construye una base de clientes potenciales o prospectos, de la cual forman parte tanto los clientes actuales de la empresa como los potenciales.

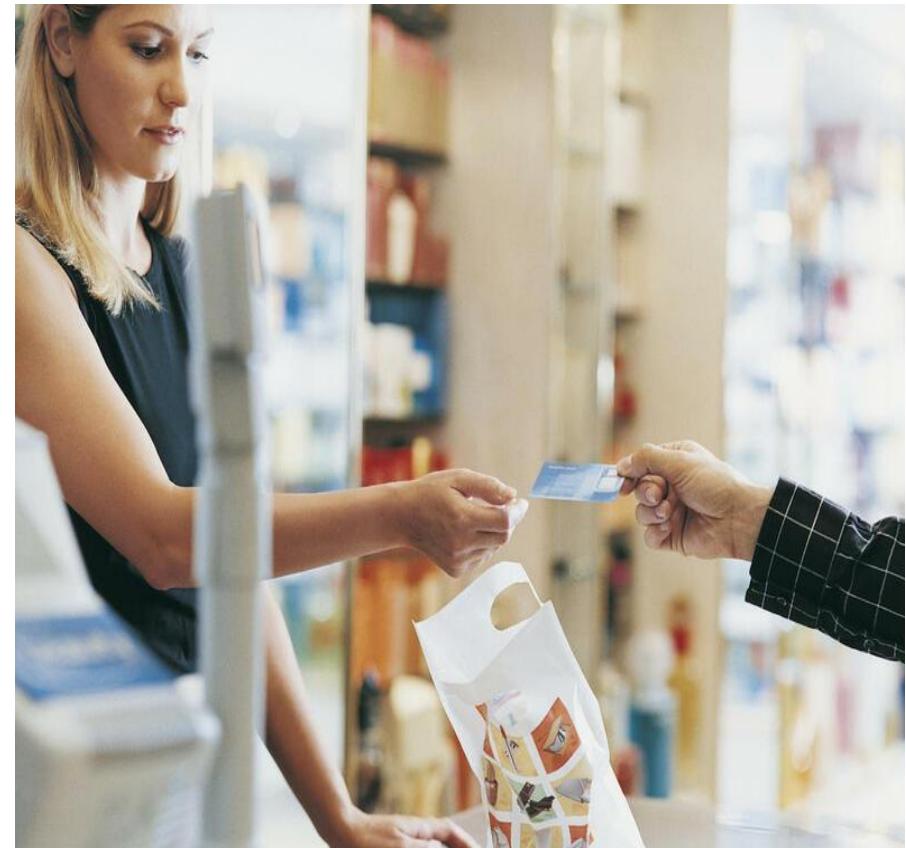


Proceso

En la mayoría de las ocasiones, la prospección comienza con un estudio de mercado. A través de éste se podrán conocer mejor las características de los posibles clientes e, incluso, se podrán segmentar éstos, agrupando a los consumidores que muestran una mayor similitud en lo que a sus necesidades, características o comportamientos se refiere.

Además de este análisis, es importante estudiar a los clientes que compran actualmente el producto, obteniendo respuestas para cuestiones como las siguientes:

- ¿Por qué compran?
- ¿Con qué frecuencia?
- ¿Cómo prefieren pagar?
- ¿Durante cuánto tiempo han comprado a la empresa?
- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Quién les influye en la decisión de compra?



Métodos de prospección

1. En mercados de consumidores, integrados por clientes individuales que adquieren los productos para su propio consumo; se requiere conocer su nombre, edad y experiencia, nivel de educación, clase social, intereses y pasatiempos, y su estilo de comunicación.

2. En mercados de negocios, de los que forman parte empresas y otras instituciones; el cliente potencial es, en realidad, un representante de negocios del que convendrá conocer su grado de autoridad para comprar. También conviene averiguar el negocio al que se dedica la organización, su capacidad de pago y las prácticas de compra por las que se rige.



Explicar la planificación de la presentación

Fase de planificación de la presentación

El paso siguiente después de realizada la labor de prospección es planificar la presentación de ventas. Y es que una buena planificación tiene una influencia positiva en la actitud del vendedor y le permite realizar mejor su trabajo.

Durante la planificación de la presentación real de las ventas se determinan los objetivos a conseguir con la presentación y se prepara el desarrollo de la misma.

El tiempo disponible para realizar ambas actividades dependerá, entre otros factores, de la complejidad del producto y del conocimiento que del mismo tiene el cliente.



A continuación se reflejan diferentes tipologías de presentación y los objetivos que se pueden alcanzar con cada una de ellas.

1. **Presentación informativa:** Informar al cliente de las características de un producto y de cómo le puede beneficiar.
2. **Presentación persuasiva:** Influir en las creencias, las actitudes o los comportamientos del cliente de modo que tome una decisión.
3. **Presentación recordatoria:** Recordar al cliente potencial los bienes y servicios que ofrece la empresa. Crear notoriedad.



Describir las técnicas para realizar el contacto

Fase de contacto

Una vez realizada la labor de prospección y preparada la presentación, llega el momento de establecer el contacto con el cliente potencial, con la pretensión de conseguir tres objetivos básicos:

- Crear un acuerdo mutuo con el cliente
- Captar toda su atención
- Generar su interés hacia el producto



Para llevar a cabo este contacto, el vendedor cuenta con distintas alternativas:

El **contacto previo por teléfono**, por correo o cualquier de medio de comunicación.

Una llamada telefónica o un mensaje de correo electrónico son formas rápidas y económicas de programar una entrevista.

Los primeros segundos de una llamada o los párrafos iniciales de un mensaje escrito son cruciales para la imagen que se puede formar el cliente. Para que el vendedor cause una buena impresión conviene que se muestre amable y expresivo, y explique con claridad el propósito de la comunicación.





El contacto social.

El personal de ventas tiene sólo unos minutos para crear una primera impresión positiva, en cuyo transcurso se puede establecer o negar una posible relación. La conversación breve y general durante el contacto social debe retener la atención del cliente y crear una atmósfera relajada y amistosa.

El contacto de negocios.

El paso del contacto social al contacto de negocios, manteniendo la atención del cliente, es importante para avanzar en el proceso de venta. En algunas ocasiones, el vendedor recurre a una declaración o pregunta cuidadosamente planificada, relacionada con los motivos de compra, para centrar la atención del cliente en la presentación de ventas, si bien también existen otros métodos con los que captar el interés del cliente.



ETAPA DE ARGUMENTACIÓN

Describir las fases de la etapa de argumentación

La segunda fase del proceso de ventas conlleva el desarrollo de la relación con el cliente.

Distinguir las estrategias de presentación

Fase de presentación

Se muestran las características del producto y sus ventajas. Durante la presentación, el vendedor debe descubrir las necesidades del cliente mediante una serie de preguntas, seleccionar el producto más adecuado para él y proporcionarle un servicio de venta.



El vendedor no debe recomendar la compra del producto sin una completa identificación de las necesidades del cliente. Por lo que recogerá información y establecerá una comunicación efectiva con él formulando preguntas como las que se recogen en la tabla siguiente:

Tipos de pregunta	Definición	Cuándo se utiliza	Ejemplos
Preguntas para reunir información	Preguntas generales diseñadas para conseguir que el cliente revele cierto tipo de información básica.	Al principio de una venta.	¿Cuántos coches tienen en la empresa?
Preguntas de prueba	Preguntas más específicas,	Cuando se requiere de	¿Qué imagen quiere proyectar?
	formuladas para descubrir las percepciones y opiniones del cliente.	información específica con la que comprender plenamente el problema y diseñar una solución.	
Preguntas de confirmación	Preguntas con las que averiguar si el cliente ha entendido el mensaje.	Tras la presentación de cada elemento de información.	¿Ve las ventajas que le he dicho?
Preguntas resumidas de confirmación	Preguntas para comprobar la comprensión de las necesidades y las condiciones de compra del cliente	Después de haber presentado varios elementos de información.	Me gustaría resumir lo que me ha comentado

Estrategias de presentación

Una vez determinada la solución, el vendedor formula una recomendación al cliente, para lo cual podrá adoptar un estímulo predominantemente informativo, persuasivo o basado en el recuerdo:

1. La estrategia de presentación informativa recurre a datos objetivos, material publicitario preparado por la empresa, testimonios escritos de otras personas u otros elementos que ayudan a comunicar las características del producto y a explicar cómo éste se adapta a las necesidades del cliente.
2. La estrategia de presentación persuasiva se plantea influir en las creencias, las actitudes o los comportamientos del cliente y alentar la acción de compra. Para que sea efectiva, se requiere que el vendedor cuente con un alto nivel de capacitación y experiencia.





3. La estrategia de presentación recordatoria o de refuerzo se suele aplicar cuando el cliente se ha expuesto con anterioridad a una presentación de la empresa, ya haya sido ésta informativa o con carácter persuasivo. Con esta nueva presentación se pretende mantener el nivel de familiaridad del cliente con el producto y, de paso, conservar la participación en el mercado. Asimismo, es aplicable cuando se pretende reforzar la decisión de compra tomada por el cliente.

Explicar la demostración de productos y las herramientas de venta

Fase de demostración

Una demostración correctamente ejecutada agrega un atractivo sensorial al producto, atrae la atención del cliente, estimula su interés y suscita el deseo de adquirirlo. De ella se derivan beneficios tanto para el cliente como para el vendedor: el primero puede evaluar mejor el producto y al segundo le resulta más fácil comunicar lo que el producto es capaz de hacer y cómo podrá ajustarse a las necesidades del cliente.



Una demostración efectiva es el resultado de un proceso previo de planificación, por el que el vendedor ha preparado los principales elementos que habrá de tener en cuenta y ha realizado ensayos que le habrán permitido descubrir aquellas áreas que necesitan una atención especial.

Por lo general, las empresas suelen proporcionar un conjunto de herramientas o dispositivos de ayuda en el desempeño de la demostración, como muestras, modelos o prototipos del producto, ilustraciones, ordenadores portátiles y tecnología audiovisual.



Demostración de productos y las herramientas de venta

Muestras y degustaciones. Son pequeñas muestras que se entregan a los potenciales clientes para que prueben un producto con el objetivo de favorecer su venta. Por lo común, son ofrecidas por promotores situados en un stand ubicado en una gran superficie, un supermercado o a la entrada de una tienda determinada.

Modelos o Prototipos. Un prototipo nos ayudará a entender si a nuestros usuarios les parece intuitivo lo que hemos diseñado antes de llevarlo a producción.



Ilustraciones. El propósito de una ilustración es transmitir un mensaje con la mayor claridad posible, dentro de un estilo particular. Tiene como objetivo para llamar la atención sobre el producto, al anunciar su existencia y enfatizar sus características.

Audiovisuales. Medios de comunicación que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar unos mensajes especialmente específicos.



Explicar los métodos para el manejo de objeciones

La negociación no debe entenderse como un combate entre vendedor y cliente, sino como una actividad de doble ganancia con la que ambos pueden obtener la mejor solución. Por ello, el vendedor no debe mostrarse reacio a las posibles objeciones, resistencias o inconvenientes que le presente el cliente, y debe tratar de hallar soluciones favorables para ambas partes.

Métodos para el manejo de objeciones

1. **Negociación directa:** se refuta la opinión o la creencia del cliente por considerar que éste parte de una creencia equivocada.
2. **Negociación indirecta:** cuando el cliente presenta una preocupación válida y precisa, es mejor reconocer que se halla parcialmente en lo correcto ("Sí, tiene razón, sin embargo...").





3. **Preguntas:** se convierte la resistencia del cliente en una pregunta ("¿No cree que...?").
4. **Beneficio superior:** cuando el cliente formula un problema al que no se puede dar respuesta con una negociación (por ejemplo, "Su máquina no tiene..."), es preferible reconocer la validez de la objeción y, a continuación, mostrar algún beneficio superior ("No la hemos incluido porque es preferible que...").
5. **Demostración:** ésta permite vencer el escepticismo del cliente hacia el producto y su funcionamiento ("Vea usted como...").
6. **Oferta de prueba:** se ofrece el producto sin ningún compromiso de compra ("Pruebe este aceite y verá...").
7. **Testimonio de una tercera persona:** "Según la opinión de la Sra. Ramírez, este producto...".

ETAPA DE TRANSACCIÓN

Explicar las fases de la etapa de transacción

La fase de transacción representa el cierre de la venta y la obtención del pedido, así como el mantenimiento de relaciones posteriores que contribuyan a fidelizar al cliente y convertirlo en un prescriptor del producto.

Describir los métodos para el cierre

Fase de cierre y obtención del pedido

Existen ciertos factores que aumentan las posibilidades de cerrar la venta, por lo que conviene que el vendedor los conozca y sea capaz de actuar en consecuencia.

Métodos para el cierre

Por otra parte, algunos autores también proponen diversos métodos para cerrar la venta:

1. Intento de cierre o punto de cierre menor. Es aquel que se realiza durante la presentación de ventas, cuando se encuentra la oportunidad de estimular al cliente a que revele su voluntad de compra. Con frecuencia, al presentar una característica del producto como un beneficio para el cliente, éste confirma la importancia que tiene para él.
2. Cierre de resumen de beneficios. Cuando se ha realizado una larga exposición –para la que se ha empleado numeroso material con el que se han mostrado los beneficios del producto– puede ser útil plantear el cierre de la venta a partir de un resumen de las principales ventajas que aporta el producto al cliente.





3. Cierre de suposición. En este caso, el vendedor actúa bajo la presunción de que el cliente va a comprar, por lo que formula preguntas confirmatorias relacionadas con algún punto menor de la venta, por ejemplo: "¿Desea pagar en efectivo?".
4. Cierre de concesión especial. Aquí se ofrece al cliente un elemento adicional, como una reducción en el precio, la posibilidad de aplazar el pago, accesorios gratuitos, etc., con los que se pretende provocar una compra inmediata. Esta técnica, no obstante, debe utilizarse con precaución por cuanto algunos clientes son escépticos respecto a las concesiones.

5. Cierre de negociación del problema único. Cabe la posibilidad de que, tras la presentación de ventas, surja un único problema que impida su cierre. Si se trata de un obstáculo salvable, su resolución podrá derivar en el cierre efectivo de la venta.
6. Cierre de selección limitada. Una vez se han expuesto al cliente distintas opciones y se ha evaluado su interés por cada una de ellas, el vendedor deja de presentar nuevos productos, elimina de la oferta aquéllos por los que no se ha mostrado inclinado y pasa a centrarse en aquellos que sí han parecido interesante.
7. Cierre directo. Este método, que consiste en plantear el orden de compra abiertamente, es apropiado para los vendedores más decididos. Su empleo de forma prematura puede dar malos resultados, por lo que es recomendable plantearlo cuando ya se ha asegurado el claro interés del cliente por el producto.



Explicar los métodos para el servicio posventa

Fase de servicio postventa

El proceso de venta no finaliza con el cierre de la misma sino que continúa con la prestación de diversos servicios posventa. Éstos, por lo tanto, completan los servicios de atención al cliente que se han prestado con anterioridad.

Las relaciones posventa se han convertido en los últimos años en un importante elemento diferenciador de la oferta. Mediante un buen servicio posventa se satisfacen mejor los requisitos del cliente, lo que, a su vez, aumenta las posibilidades de que repita su compra en el futuro y recomiende el producto a las personas de su entorno.



Métodos para el servicio posventa

1. Agregación de valor mediante ventas por sugerencia. Se sugiere la compra de otros productos relacionados o no con el que el cliente ha adquirido.
2. Seguimiento de promesas y garantías. El vendedor se asegura del cumplimiento de las afirmaciones y compromisos que se asumieron en la presentación de ventas.
3. Seguimiento del cliente. Para fortalecer la relación, el vendedor expresa su agradecimiento por la compra y se asegura de que el cliente está satisfecho de sus resultados.



ESTRATEGIAS DE VENTA

Explicar las estrategias de venta y su interrelación

1. Desarrollo de filosofía de ventas

- Adopción del concepto de venta relacional.
- Valoración de las ventas enfocadas a cubrir expectativas y crear confianza en el cliente.

2. Desarrollo de una estrategia de relaciones

- Adoptar una filosofía de doble beneficio, creando un modelo sostenible de relaciones a largo plazo
- Proyección de una imagen positiva





3. Desarrollo de una estrategia de producto
 - Valoración del conocimiento de nuestro producto / servicio
 - Desarrollo y aplicación del método característica-beneficio
4. Desarrollo de una estrategia de cliente
 - Preparación de los objetivos
 - Desarrollo de un plan de presentación
5. Desarrollo de una estrategia de presentación
 - Comprensión del comportamiento del cliente
 - Descubrir las necesidades del cliente
 - Base de clientes reales y potenciales

RELACIONES PÚBLICAS

INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS

Explicar el concepto e importancia de las relaciones públicas para las organizaciones.

Concepto. “Actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio propio y del entorno mismo”.

Importancia de las relaciones públicas:

- Establecer una diferenciación.
- Adecuar los mensajes a las distintas audiencias.
- Crear tendencias de opinión.
- Posicionar las empresas, proyectos y productos.
- Identificar las necesidades de los consumidores y/o usuarios.



Identificar las estrategias que integran las relaciones públicas

- Patrocinios
- Empresa Socialmente Responsable
- Comunicados de Prensa
- Inauguraciones
- Presentación de productos
- Ruedas de Prensa



Distinguir los públicos internos y externos de las empresas.

Un público es un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad. Los públicos de una organización se suelen clasificar en:

- **Públicos Internos:** Grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Por ejemplo: Accionistas, Directivos, Funcionarios, Empleados.



- **Públicos Externos:** Grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización. Por ejemplo: Autoridades gubernamentales, Entidades económicas, Entidades financieras.
- **Públicos Mixtos:** Este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo.

Hay dos tipos de públicos mixtos:

- **Mixto Semi-interno.** En este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
- **Mixto Semi-externo.** En este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.



EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Explicar el concepto de empresa socialmente responsable.

Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.



Identificar las estrategias de una Empresa Socialmente Responsable

- **Mercadotecnia verde.** El marketing verde o ecológico define la estrategia comercial de una empresa dedicada, normalmente, a la venta de productos ecológicos. Pero no solamente eso, también puede ser cualquier otro tipo de producto que se haya preparado para disminuir su impacto en el medio ambiente.

Es un tipo de marketing cada vez más frecuente porque se adapta al pensamiento de las personas en el mundo moderno, es coherente con sus valores. Es capaz de transformar la tendencia actual para ofrecernos aquellos productos que se dedican a preservar la naturaleza y su conservación.



¿Cómo se aplica marketing verde en una empresa?

- Relación Empresa-Cliente

En este tipo de marketing analizamos todos los factores que intervienen cuando un cliente está interesado por un determinado producto que ofrecemos. En este apartado podemos encontrar elementos relacionados con el precio, calidad del servicio y de materiales, disponibilidad de un producto determinado y cualquier otro aspecto determinado.

La principal diferencia del marketing verde con respecto al tradicional es que éste está orientado desde un punto de vista ecológico. La idea es encontrar la manera de ofrecer nuestros productos de una forma que satisfaga al cliente, pero que a la vez nos ayude a disminuir la contaminación del medio ambiente.



- Relación Social

Este es un aspecto básico ya que, a diferencia del anterior, en este apartado nos fijamos en encontrar aquellas actividades que nos pueden consolidar en el mundo de la preservación ambiental. También es importante situarse en contra de otro tipo de empresas cuyos productos son altamente contaminantes.

- Sintonizar elementos

La idea es combinar los dos aspectos anteriores (relación empresa-cliente y relación social), desglosarlos y analizarlos punto por punto tanto en las acciones emprendidas como en la selección de productos, materiales y sistemas para el desarrollo de la empresa y su producción.





Ejemplos de estrategias de mercadotecnia verde

En el marketing verde se pueden desarrollar varias estrategias en favor del medio ambiente:

Reduce tus materias primas, minimiza los residuos que generas y comúncalo. Aquí el concepto basura no existe ya que todo resto es valorizable y puede volver al ciclo de vida del producto.

Promueve el consumo responsable frente al consumismo convencional.

De tal forma que el cliente pueda elegir un producto o servicio en función de su impacto ambiental y social, que proceda de una economía justa y social o que tenga una huella ecológica reducida.

Impulsa una causa ambiental.

Si realmente te sientes identificado con alguna causa, únete a ella y apóyala. Lucha contra la contaminación y el cambio climático o en favor de la protección de especies en peligro de extinción y autóctonas. No tiene por qué ser a nivel global, piensa y actúa en local: ayuda a asociaciones cercanas a tu entidad, promueve la protección de una especie de tu zona o haz labores ambientales en tu comunidad.

Muestra que los productos o servicios que ofreces están avalados por etiquetas o certificaciones.

Etiquetas y certificados ecológicos nutren el mercado, pero debemos conocer qué criterios recogen: si están basados en su ciclo de vida, en un aspecto ambiental concreto o en declaraciones ambientales de producto. Infórmate y conoce si hay alguna etiqueta en tu municipio que prima los productos locales.



Muestra tus productos y servicios verdes en el mundo digital

No hay mejor forma de mostrar lo que haces y cómo lo haces que internet. Una buena web te dará visibilidad y será un canal de marketing inmejorable. Acompáñalo de un buen uso de las redes sociales y tendrás un filón, nútrete de los comentarios de tu público, haz promociones, difunde tu mensaje verde.

Participa y colabora en eventos relacionados con el medio ambiente

Varias ferias hablan de medio ambiente año tras año. De cara a consolidar tu marca, es importante que se asocie con eventos ambientales, ya sea participando con una ponencia que aporte valor, patrocinando el evento o mostrando tus productos y servicios en un stand.



➤ Mercadotecnia relacionada con causa.

El marketing con causa es la estrategia que muchas empresas aplican para incrementar ventas en el marco de la política de responsabilidad social corporativa. Las empresas comercializan sus productos comprometiéndose a ofrecer parte de las ganancias de la venta a una causa solidaria.

El marketing con causa busca involucrar a la empresa, la causa y el consumidor con el fin de mejorar la imagen de la empresa y de sus productos.



Ventajas del marketing con causa para la empresa

- Es una manera de desarrollar la estrategia de responsabilidad social de la empresa.
- Se incentiva la toma de decisión de compra en base a un argumento solidario.
- Contribuye a la fidelización de los consumidores de la marca.
- Los consumidores tienen una imagen más positiva de los productos cuando se asocia a ellos un acto solidario.
- El marketing con causa contribuye a la diferenciación de la marca, refuerza la apuesta de valor. Además, nos permite mejorar nuestra reputación online.



¿Cómo sacar provecho del marketing con causa en la estrategia digital?

- Definir qué tipo de alianza es coherente con la empresa. Según la industria a la que pertenece la empresa, es posible que determinadas causas sean más afines que otras. Esto es muy importante porque, a su vez, las entidades del tercer sector buscan empresas relacionadas con su causa para establecer acuerdos de colaboración.
- Lanzar la campaña de marketing con causa con una fuerte estrategia de comunicación digital. El objetivo es incrementar tráfico a la web gracias a dicho acuerdo solidario, además de propiciar la acción de compra gracias al componente solidario.



PATROCINIOS

Explicar el concepto de patrocinio y su relación con la filosofía empresarial.

El patrocinio es una estrategia de comunicación que implica una inversión y que busca unos objetivos y una rentabilidad a corto plazo. El patrocinio es un complejo sistema de intercambio y mutuo beneficio, pero existen muchas definiciones sobre él.

Definición de la Ley General de la Publicidad: “El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, cultural o científica o de otra índole, se compromete a colaborar con la publicidad del patrocinador”.



Distinguir las formas de patrocinio

- Artes
- Festivales, ferias y celebraciones
- Entretenimiento
- Giras, causas y deportes
- Patrocinios cruzados

Tipos de patrocinadores

Los patrocinadores son personas o empresas que proporcionan formas financieras o alternativas de apoyo a los demás. En el mundo de los negocios, los patrocinadores son empresas que pagan dinero en forma de patrocinio para apoyar un programa o evento y, a cambio, reciben un reconocimiento público por ese apoyo.



➤ *Patrocinadores financieros*

Una empresa podría patrocinar a un grupo u organización al convertirse en un patrocinador financiero. Esta paga una cantidad fija de dinero a cambio de los beneficios descritos en un acuerdo de patrocinio. Los beneficios pueden incluir una oportunidad para promover la empresa a la afiliación o audiencia de la organización patrocinada, un anuncio o una mención en los programas oficiales, boletines o comunicados de prensa, o señalización o logotipos en los materiales promocionales.





➤ *Patrocinadores en-especie*

Los patrocinadores en-especie donan bienes o servicios en lugar de dinero en efectivo como su oferta de patrocinio. Por ejemplo, una panadería local podría patrocinar una reunión mensual del consejo de la ciudad, proporcionando a los participantes café y pasteles daneses. En este sentido, la panadería no está dando una contribución en efectivo, pero hace una donación de bienes en su lugar.

➤ *Patrocinadores de medios*

Un patrocinador de medios es una empresa que financia o asegura la cobertura de los medios de comunicación para una organización, programa o evento. Por ejemplo, uno de los patrocinadores de medios podría pagar por un anuncio en un periódico local, o pisar el costo de la colocación de una valla publicitaria o la filmación de un comercial de TV. La ventaja de este tipo de patrocinio es que un patrocinador puede promover al mismo tiempo su propia empresa mediante el etiquetado de los anuncios con el logotipo de la empresa y una frase como "traída para ti" o "patrocinado por" el nombre de la empresa.



➤ *Patrocinadores de ubicación*

Es cuando una empresa ofrece el uso de sus instalaciones como una forma de patrocinio. Por ejemplo, una empresa que permite a un grupo de exploradores locales utilizar su sala de juntas como un lugar de reunión esto actúa como un patrocinador de ubicación. Del mismo modo, una empresa que aloja una unidad de sangre en su propiedad o un hotel que done el uso gratuito de un salón de baile también se considera un patrocinador de ubicación.



➤ *Patrocinadores laborales*

Una empresa que dona el tiempo y el talento de sus empleados es considerada uno de los patrocinadores de trabajo. En este caso, la compañía permite a sus empleados trabajar en nombre de una organización de caridad u organización de la comunidad durante las horas normales de trabajo y todavía pagar su salario normal. Ejemplos de actividades de mano de obra de patrocinio incluyen prestar asistencia de tutoría en una escuela local, ayudar a realizar entrevistas simuladas en un centro de capacitación laboral; pintar una sala de recreación en un centro para personas mayores, o plantar árboles en un parque del barrio.



COMUNICADOS Y RUEDAS DE PRENSA

Explicar los conceptos de comunicados y ruedas de prensa.

Un comunicado de prensa o nota de prensa es un texto realizado por el departamento de relaciones públicas de las organizaciones públicas y privadas que se dirige a los periodistas con la intención de que sea publicado en los medios de comunicación. El objetivo final de un comunicado de prensa no es el periodista ni el medio, sino la audiencia del medio. Para conseguir su publicación el comunicado debe adecuarse a estructuras comunicativas y a las rutinas profesionales de los periodistas, como son los criterios de noticiabilidad.



Es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas. Consiste en un escrito que reúne la información fundamental sobre un tema determinado, que se distribuye entre los periodistas para que estos se encarguen de su difusión a través de los medios de comunicación si la consideran publicable y relevante.

El comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas en su vinculación con los medios desde el gabinete de prensa. Es un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población.



Distinguir la estructura de comunicados y rueda de prensa.

Estructura del comunicado de prensa

1. Titular.

El titular debe ser una frase corta y directa que resuma lo más noticioso de nuestra nota de prensa. El titular se aconseja escribir con una letra un poco más grande que el resto del texto y en negrita, pero deberíamos evitar escribirlo en MAYÚSCULAS y el punto final.

2. Entradilla.

La entradilla es un resumen de entre 3 y 5 líneas de lo más destacado de nuestra nota de prensa. Esta entradilla se puede hacer como un párrafo o directamente sacando los puntos más importantes. La entradilla sirve para ampliar ligeramente el titular.



3. Lugar y fecha.

Es importante incluirlos en la nota. Es muy importante que la nota de prensa incluya el lugar y la fecha. El lugar no es la ciudad en la que estamos cuando la mandamos la información sino la ciudad en la que será el evento.

4. Cuerpo.

El cuerpo de la nota de prensa no es más que el desarrollo de la información, por lo que sí hemos hecho bien el titular y la entradilla no tendremos más que explicar lo que ya hemos introducido. Desarrollarlo, explicarlo, no quiere decir extendernos sin límites.



5. Nota al editor.

Después del cuerpo dejaremos un espacio e incluiremos la nota al editor también conocido como 'Acerca de...'. Esto no es más que un párrafo en el que describimos a nuestra empresa para situar al periodista y decirles quiénes somos y qué hacemos. Esta información debe ser breve, también con estilo directo y debemos ponerla con una letra un poquito más pequeña que el cuerpo.

6. Datos de contacto.

Por último, pondremos los datos de contacto de prensa, es decir, a quién queremos que llamen los periodistas si necesitan información, datos, imágenes o cerrar una entrevista. Esta persona no será quien haga las entrevistas sino simplemente quien la gestione.



Estructura de rueda de prensa

Una vez que están definidos los aspectos logísticos del festival tales como cartel de artistas, localización, infraestructuras, entradas, etc., llega el momento de difundirlo.

1.- **La convocatoria:** queremos convocar a todos los medios posibles, con el principal objetivo de llegar a la mayor cantidad de público. Para asegurarla, lo primero será elaborar un listado de medios, a los que posteriormente se enviará una convocatoria indicando motivo, día, hora y lugar en donde se realizará la rueda de prensa.

2.- **El dossier informativo:** el día de la rueda de prensa, según van llegando los medios, conviene entregarles un documento en donde facilitemos su labor; este documento incluirá los datos que queremos que difundan sobre el festival: las actuaciones, (la programación al completo, el cartel, personas de contacto, y en general, todos los datos que creemos convenientes que los medios tengan para que puedan comunicar adecuadamente.)



The image shows a promotional poster for the 'PAUTA' program in Morelos for the year 2019. The poster features a blue background with various logos at the top: CONACYT, UNAM, Instituto de Ciencias Nucleares UNAM, Tlaltenango, and MORELOS. Below these, the text 'PAUTA Programa Adopta un Talento' is displayed. The main title 'Convocatoria 2019' is prominently shown in large orange letters. Underneath the title, there is a section titled 'Sede Morelos' for students from preschool to secondary school. A blue box contains questions about interests in science and observation. A green box provides information about the program's goals and activities. A red box details the start of workshops. At the bottom, it specifies the location as Parque Ecológico Cultural Tlaltenango and the dates for document submission. The footer includes the email 'info.pautamorelos@gmail.com' and the logo of the Universidad Tecnológica del Norte de Coahuila (UTNC).

CONACYT
UNAM
Instituto de Ciencias Nucleares UNAM
Tlaltenango
MORELOS

PAUTA
Programa Adopta un Talento

Convocatoria 2019

Sede Morelos

Para estudiantes de preescolar, primaria, secundaria y bachillerato

¿Te gusta investigar cómo funcionan las cosas?
¿Eres observador(a)?
¿Crees que hay miles de cosas por descubrir que van más allá de lo evidente?

Si respondiste que sí, entonces inscríbete al Programa Adopta un Talento. Desarrollarás habilidades para las ciencias de forma divertida, inclusiva y diversa

Talleres sabatinos-quincenales
Iniciamos 2 de febrero

Inscripción y recepción de documentos: 12, 19 y 26 de enero del 2019 de 9:00 a 13:00 hrs.

En Parque Ecológico Cultural Tlaltenango, Av. Emiliano Zapata No. 78, Col. Tlaltenango, Cuernavaca, Morelos.

Escríbenos a info.pautamorelos@gmail.com

Requisitos:

- En original
- Fotocopia
- Fotografía tamaño infantil
- Carta de motivos escrita a mano por el interesado
- Acta de nacimiento
- CURP
- Identificación de madre, padre o tutor
- Comprobante de domicilio
- Constancia de estudios del interesado(a)

3.- **Material audiovisual:** es conveniente emplear dispositivos en los que se puedan proyectar imágenes, vídeos, un tráiler o cualquier otro tipo de material gráfico que sirva como soporte al discurso: información de patrocinadores, fotos de los grupos que van a acudir, vídeos de los mismos o éxitos de otros años.

4.- **El espacio:** la imagen que está proyectando la organización ese día es muy relevante, por lo que debe ser impecable y el lugar tiene que ser acorde a lo que se quiere reflejar. Debemos recordar que los periodistas necesitan hacer su trabajo, por lo que el lugar debe estar adecuado a ello, facilitando lugares donde puedan sentarse, tomar notas y estar cómodos.



5.- **Elegir portavoz:** va a ser la persona que dé la cara ante los medios de comunicación, independientemente de que haya varios presentadores durante la rueda de prensa. Es frecuente que sea alguien representativo dentro de la organización.

6.- **Turno de preguntas:** es importante tener en cuenta que en casi todas las ruedas de prensa se deja que los periodistas interactúen con los ponentes, para completar así su información. Es conveniente interactuar con ellos, así como prever las preguntas que nos pueden hacer y llevar las respuestas preparadas.



7.- **Fin de la rueda de prensa:** una vez terminada, es el momento de hacer recuento de los medios que han acudido a nuestra invitación y los que no. En el caso de los últimos, se les enviará la información que entregamos en dicha carpeta informativa, para que puedan difundirla a pesar de que no hayan podido asistir.



INAUGURACIONES Y FERIAS COMERCIALES

Describir el protocolo de una inauguración de eventos y/o oficinas, su objetivo y alcance.

Las inauguraciones son uno de los actos más habituales de entre los que organizan las instituciones, tanto públicas como privadas, ya que se convierten en un instrumento idóneo para mostrar a todos los invitados los logros conseguidos.

Se inauguran obras, instalaciones o los edificios que van a suponer un hito para la empresa. En relación a la organización, una inauguración se debe afrontar como un evento que convoca la empresa.



El proyecto, contemplará desde el primer momento dos aspectos esenciales en esta clase de actos: la estructura y la importancia de la personalidad que va a inaugurar la sede.

Generalmente se pretenderá alcanzar la máxima proyección institucional y social para la entidad, por lo que será interesante contar con una importante presencia de medios de comunicación tanto de los generalistas como de los especializados en el área de la empresa.



CUESTIONES A TENER EN CUENTA DE MANERA ESPECIAL

- La fecha atendiendo a otros eventos en la zona y a la agenda de las autoridades las que se vaya a invitar.
- El listado de invitados, diferenciando los mismos por colectivos.
- Los recibimientos a todos los Invitados.
- La atención especial a los medios de comunicación.



Las distintas secuencias del acto dividiéndolas en pequeños actos en sí mismos:

- Recibimientos
- Descubrimiento de placa
- Recorridos
- Acto institucional
- Acto social
- Despedida



ESQUEMA ORGANIZATIVO

1.- RECIBIMIENTO A LOS INVITADOS.

- ✓ Al haber invitado a distintos colectivos, se deberá establecer un operativo de recibimientos distinto a los distintos rangos de asistentes.
- ✓ Saludo de los equipos directivos a las más altas autoridades que asistan

2.-DESCUBRIMIENTO DE PLACA CONMEMORATIVA

- ✓ Suele descubrirla la autoridad de más alto rango que asiste
- ✓ Esta placa se colocará en un lugar visible y de cierta dignidad con respecto a su entorno, emplazada como a unos dos metros del suelo (si es posible) y permanece recubierta con una tela (no bandera) hasta el momento en que la autoridad proceda a su descubrimiento mediante unos tiradores.



- ✓ Este acto suele celebrarse al inicio, tras los saludos de bienvenida.
- ✓ El anfitrión invitará a la autoridad correspondiente, les cederá el puesto más próximo a los tiradores y permanecerá a su lado. El resto de autoridades y corporación anfitriona acompañarán en un segundo plano.
- ✓ Generalmente, el espacio situado frente a la autoridad se reserva para los medios de comunicación gráficos.



3.-RECORRIDO POR LAS NUEVAS INSTALACIONES CON LAS CONSIGUENTES EXPLICACIONES TÉCNICAS

- ✓ Se establece un recorrido en el que se pase por los lugares más emblemáticos relacionados con el negocio.

4.- LAS EXPLICACIONES TÉCNICAS

- ✓ En los actos de inauguración es aconsejable incluir en algún momento, y de forma breve, explicaciones técnicas relativas a la instalación que se inaugura o al servicio que se pone en marcha.
- ✓ Estas explicaciones deben de correr de cuenta de los técnicos correspondientes.
- ✓ Suelen encajarse al inicio del recorrido o a lo largo del mismo o al inicio del acto institucional, y generalmente se realizan con la ayuda de paneles, fotos, planos, vídeos, maquetas, o cualquier otro elemento que permita una mejor comprensión del asunto.



5.-ACTO INSTITUCIONAL CON INTERVENCIONES

- ✓ En virtud al entorno, el acto institucional puede celebrarse de pie o sentado.
- ✓ En primer lugar, suele hablar el anfitrión y cierra las intervenciones la autoridad que preside, pudiendo ofrecerse la palabra entre ambos a otras personalidades o autoridades ligadas a la nueva instalación o servicio
- ✓ Si por parte de los anfitriones hablase más de una persona, lo habitual es que el de menor rango abra el acto y que el de mayor rango intervenga el penúltimo, es decir, inmediatamente antes que la autoridad que preside.
- ✓ En algunos casos el acto institucional puede cerrarse con algún tipo de actividad cultural, como un pequeño concierto a cargo de un coro o de un cuarteto.



6.-FIRMA EN LIBRO DE HONOR.

7.- ACTO SOCIAL (COCTEL, ALMUERZO O CENA).

8.-DESPEDIDA DE LOS ASISTENTES CON ENTREGA DE ATENCIÓN PROTOCOLARIA SI PROCEDE.



Describir el proceso para organizar una feria comercial.

Una feria es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.

En concreto, en el mundo de los eventos, nos referimos a “ferias” cuando hablamos de instalaciones donde se exponen productos de un único sector comercial o industrial para su promoción y venta, como la “Feria del Libro” o la “Feria del Calzado”.



Las ferias tienen una especial relevancia en el mercado comercial, ya que proporcionan muchas ventajas a sus expositores:

1. Es una vía perfecta para entrar en contacto con su público objetivo
2. El contacto con los clientes es directo y personalizado
3. Los asistentes a las Ferias son personas ya interesadas en el tema en concreto y están habitualmente dispuestos a ver ofertas y comprar.

Tanto es así, que muchas empresas realizan un gran porcentaje de sus ventas anuales solamente en ferias profesionales. Es por ello que repasaremos las características de este tipo de eventos, uno de los más celebrados actualmente en la mayoría de los países.



TIPOS DE FERIAS.

Podemos clasificar las ferias atendiendo a varios criterios:

Según el alcance o cobertura de la feria, encontramos:

1. Ferias regionales: las mismas se circunscriben a expositores procedentes de un mismo país o región.
2. Ferias internacionales: son grandes eventos de exhibición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o empresas de distintos países.

Por otro lado, podemos clasificar las ferias según tipo de actividad. Este tipo de clasificación obedece al área de actividad de los participantes:

1. Comerciales
2. Industriales
3. Artesanales, etc.





ELEMENTOS DE ORGANIZACIÓN DE LAS FERIAS.

Las ferias se organizan al igual que cualquiera de los eventos, si bien es cierto que, bien por su complejidad o por su especificidad, presentan algunas características que pueden diferenciar su organización de la de otros eventos en algunos aspectos.

Aunque la mejor manera de conocer la organización de una feria es la práctica y el estudio de casos de éxito en producción de Ferias, repasaremos de manera rápida los elementos claves para la planificación y organización de estos eventos.

ELECCIÓN DE LA SEDE.

Es sin duda el primer factor que se debe tomar en cuenta al organizar el evento. El mismo involucra no solo la elección del lugar donde se desarrollará el mismo.

TAMBIÉN SE ELIGEN MUCHOS OTROS ASPECTOS, COMO:

1. Su ubicación
2. Accesibilidad
3. Estacionamientos
4. Seguridad
5. Iluminación natural y artificial
6. Decoración
7. Sonido y ambientación
8. El concepto de diseño del espacio físico de exhibición



La **distribución típica de una feria** consiste en la organización del espacio de exhibición en grandes áreas denominadas pabellones, las cuales a la vez se dividen en unidades menores denominadas stands. Los tamaños de los stand pueden variar de acuerdo a las necesidades y presupuesto de cada expositor.

Para el diseño y composición del stand existen una amplia gama de sistemas divisorios, y se puede contar con empresas que se dedican a su diseño y montaje.

ESTAS GENERALMENTE PROVEEN TAMBIÉN OTROS ARTÍCULOS COMO:

1. Móbelo y accesorios
2. Estanterías
3. Vitrinas y mostradores



FECHA Y DURACIÓN.

Para escoger la fecha de realización y el período de duración se deben tomar en cuenta aspectos como la disponibilidad de la sede elegida y la coincidencia con otros eventos similares, que puedan distraer la atención del público objetivo.

La duración esta también íntimamente ligada a la planificación de los objetivos de la exposición, y a la cantidad de público que se estime que pueda asistir a la misma.

Otro de los factores que suele afectar a la duración es la periodicidad de la feria y su antigüedad. Las ferias ya consolidadas, que cuentan con 20 o más ediciones, suelen contar con una duración de entre 3 y 5 días.



PLANIFICACIÓN.

Como organizadores del evento, seremos responsables de establecer un orden y secuencialidad de las tareas que aseguren el éxito del mismo. Esto se logra desarrollando un plan que contemple todas las actividades, desde las informales como el montaje y desmontaje de las exposiciones, hasta las formales como la inauguración y atención de invitados; incluyendo también la aplicación de controles durante el evento, planificación de imprevistos y medidas de seguridad.



ENTRE LAS PRINCIPALES TAREAS A DESARROLLAR PODEMOS DESTACAR:

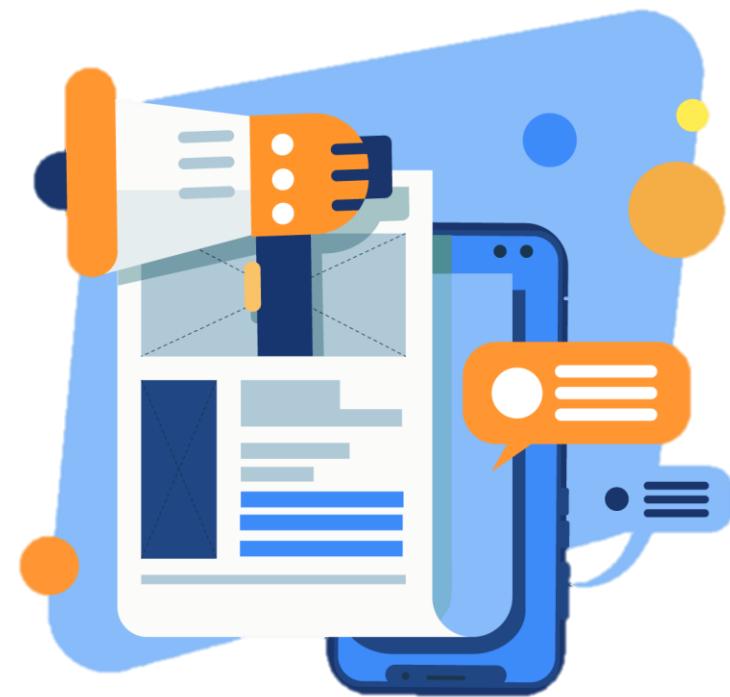
1. Elaboración de un plan de actuación, tiempos de ejecución y designación de responsables por objetivos
2. Selección y determinación de servicios y productos a comercializar en la feria
3. Definición de público objetivo
4. Análisis para la determinación del presupuesto
5. Contacto y comunicación a expositores potenciales
6. Determinación de las dimensiones y ubicación de los stands en el recinto
7. Materiales a exponer, montaje y desmontaje, logística y transporte
8. Elaboración de la campaña de comunicación y captación de visitantes



PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Es una de las tareas más importantes del proceso de organización de la feria, pues la promoción del evento es primordial para asegurar su éxito. La elaboración de una campaña publicitaria, acompañada de una adecuada estrategia de medios es esencial para cumplir con los objetivos de comunicación de la exhibición.

Lo más recomendable suele ser contratar los servicios de una agencia publicitaria para estos fines, ya que cuentan con personal especializado, capacitado para elaborar un concepto creativo atractivo, y poseen la experiencia para sugerir la mejor estrategia de contratación de medios para la transmisión del mensaje publicitario como televisión, radio y prensa.



PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

Describir el protocolo de lanzamiento de un producto y/o marca, su objetivo y alcance.

La presentación de un producto nuevo es un evento muy importante para tu empresa. La organización del lanzamiento requiere un trabajo muy cuidado en el que es importante elaborar una estrategia y establecer unos objetivos. A partir de ahí será necesario que sigas unos puntos en la organización que son clave para que el evento sea un éxito.



¿Cómo organizar un evento de lanzamiento de producto de éxito?

Un evento de presentación de producto es una herramienta de comunicación muy importante a la que, al igual que al organizar cualquier tipo de evento corporativo, hay que dedicarle un trabajo minucioso, cuidado al detalle y en la que la estrategia será muy importante. Te mostramos los pasos clave que debes seguir:



1. Define los objetivos de la presentación de producto. Es el primer paso que debes plantearte cuando definas una estrategia. Cuando tengas claros los objetivos podrás definir el tipo de evento que vas a organizar para presentar el nuevo producto. Además del lanzamiento de producto también está la opción del evento de lanzamiento VIP de producto, un acto más exclusivo al que asisten los clientes más especiales y que se realiza antes que el evento oficial.

2. El presupuesto. Ese factor es clave en la organización de cualquier tipo de evento porque marcará todas las acciones de la estrategia. Es muy importante saber el dinero del que dispones para elegir el lugar, determinar el número de invitados, contratar el catering o elegir el regalo de los invitados, etc.



3. Selecciona la fecha. La fecha de lanzamiento del producto la debes de elegir teniendo en cuenta que no haya ningún evento que pueda perjudicar la asistencia al lanzamiento del producto y, por tanto, que la organización del evento sea un éxito. Cuantos más asistentes mejor para conseguir más cobertura del acto y su difusión, y también para asegurar la venta del producto.

4. Elabora la lista de invitados. Además de determinar el número de invitados que asistirá al evento también es importante definir el perfil de los invitados, siempre según la estrategia y los objetivos que hayas establecido.



5. **Elige el espacio para el evento.** El lugar en el que realices la presentación es importante que esté relacionado con la temática del producto que vayas a presentar.

6. **Las invitaciones.** El diseño de las invitaciones debe de ir acorde con la estrategia del evento. Estamos en la era digital y las comunicaciones se hacen a través de email, te recomendamos que elabores un diseño creativo con toda la información a tener en cuenta, que llame la atención y cree expectación.



7. Contrata el servicio de catering adecuado a tu evento. En todo evento la parte gastronómica adquiere un peso importante y debes tenerlo perfectamente controlado.

Dependiendo de la duración será más conveniente un cocktail, un buffet o una comida más formal y más larga. Normalmente el momento gastronómico suele ser el cierre después del discurso de inicio y la presentación del producto.

8. La creatividad tiene que estar presente en todo. Hoy en día en marketing es muy importante el concepto ‘vivir una experiencia’. Esa máxima debes de aplicarla a la presentación de producto para que los asistentes la vivan, de esta manera retendrán en su mente nuestro producto y lo recomendarán.





9. **Define la decoración del espacio.** La decoración es una parte más dentro de la estrategia que te ayudará a conseguir los objetivos que te has propuesto. Además de incorporar elementos innovadores que hay en el mercado, en cuanto a pantallas o sonido, es muy importante que se incluya el producto que vais a presentar en toda la decoración.
10. **Selecciona un regalo para los asistentes.** Dependiendo de las características del producto que presentes podrás regalar una muestra de manera que los invitados lo puedan conocer de primera mano. El presupuesto que tengas determinará si, además, puedes hacer un regalo a cada uno de los asistentes como recuerdo del evento.

11. Elabora un plan de difusión en medios. Teniendo en cuenta las características del producto que vas a presentar y a los clientes potenciales debes seleccionar los medios en los que te interesa tener presencia. Con mucha antelación, se envía una convocatoria para el lanzamiento del producto con todos los detalles de ubicación y fecha. Siempre debes confirmar la asistencia para tener una previsión.

12. Difusión en redes sociales

Las redes sociales son una gran herramienta para comunicar nuestro evento, dar a conocer nuestro producto y crear valor de marca. Las personas encargadas de las redes sociales de la empresa deben crear una estrategia de social media para el evento que incluye una promoción previa con la que se cree expectación.



BIBLIOGRAFÍA

<p><i>Publicidad: Comunicación Integral en Marketing</i>, Treviño Martínez, Rubén, (2010)</p>
<p><i>Relaciones públicas y comunicación: un enfoque estratégico</i>, Aguadero, Francisco, (2013)</p>
<p><i>Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing</i>, Clow, Baack, (2010)</p>
<p><i>Dirección estratégica de relaciones públicas</i>, Barquero Cabrero, José Daniel, (2010)</p>
<p><i>Dirección de Ventas: una visión integral</i>, Moliner Tena, Miguel Ángel y Sánchez García, Javier, (2014)</p>